

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, di kota-kota besar muncul berbagai pusat perbelanjaan modern yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai segmen (Widodo, 2015). Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomer 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, toko modern adalah toko dengan system pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*. Kegiatan tawar menawar tidak perlu dilakukan lagi dalam toko modern karena harga sudah tertera pada label harga yang tercantum dalam *barcode* dan informasi mengenai produk dapat terbaca melalui mesin pembaca. Toko-toko modern pada umumnya menyediakan barang yang telah siap dikonsumsi, dengan sarana dan prasarana yang memadai serta menyediakan jenis barang yang disukai masyarakat termasuk kebutuhan hidup sehari-hari (Resirwawan, 2014).

Dilihat dari perkembangan jumlah gerai di Indonesia selama 10 tahun terakhir, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Pertumbuhan toko modern terutama terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*, dan *hypermarket* dimana *share* perdagangan *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi. Potensi bisnis *minimarket* semakin terlihat jelas ketika melihat pertumbuhan unit dari 25% di tahun 2002 menjadi 44% tahun 2012.

(<http://www.minimarkettrak.com/potensi-bisnis-minimarket>, diakses 16 April 2015).

Susilo (2013) mengatakan bahwa pesatnya pertumbuhan usaha pasar modern diakibatkan oleh perkembangan kondisi perekonomian beberapa tahun terakhir, dimana bisnis ritel dan pasar modern yang merupakan usaha yang sangat diminati oleh pengusaha. Bisnis ritel tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran yang efisien dan efektif dalam pemasaran hasil produksi, juga sekaligus dapat digunakan untuk meningkatkan *image* suatu produk dipasar, sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Dalam memilih lokasi berbelanja umumnya pembeli menghendaki lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang

sangat mendesak serta memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman (Sudaryana, 2011). Berdasarkan kondisi tersebut maka toko modern memiliki keunggulan yakni menjual produk yang beragam, kualitas produk yang relative terjamin, kenyamanan belanja dan cara pembayaran yang terkadang tidak dilakukan secara tunai.

Jawa Timur merupakan provinsi ketiga yang memiliki jumlah toko modern terbanyak di Indonesia, setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Jumlah toko modern pada tahun 2007 sebesar 10.365 unit toko modern, namun pada tahun 2014 sebesar 25.000 unit toko modern (www.antarajatim.com/lihat/berita/151981/aprindo-daya-beli-konsumen-membaik-kuartal-i2015, diakses 21 Juni 2016). Pesatnya usaha retail mengalami masalah yang cukup signifikan. Di satu sisi, retail merupakan usaha yang menarik untuk dijalankan, sedangkan di sisi yang lain, usaha tersebut memiliki banyak tantangan, seperti pesatnya usaha retail baru yang muncul. Dengan banyaknya usaha retail baru yang muncul, maka tingkat persaingan pada usaha ini juga semakin tinggi. Retail tersebut harus berusaha untuk mengembangkan strategi yang dapat melindungi mereka dari ancaman dengan cara meraih keunggulan bersaing yang berbeda dari pesaingnya termasuk untuk pasar tradisional (Widodo, 2015). Pemerintah telah melakukan pengaturan kegiatan perdagangan yang meliputi pasar tradisional maupun pasar modern melalui Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern dan kemudian ditindaklanjuti dengan pedoman pelaksanaan berupa Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/MDeg/Per/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern maka toko tradisional yang bersekalanya lingkungan dituntut untuk dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas produk serta pelayanan agar dapat bersaing. Dalam hal ini, lokasi toko, parkir, jarak tempuh, keberagaman barang, pelayanan, komunikasi, dan suasana dapat mempengaruhi preferensi konsumen mengenai tujuan berbelanja (Sudaryana, 2011).

Fenomena ini terjadi di Kota Malang dengan pertumbuhan komponen konsumsi rumah tangga tertinggi di Jawa Timur yaitu sebesar 5,80% dari 8,36% (PDRB Jawa Timur, 2014). Pertumbuhan unit perdagangan dan jasa dalam format toko modern di Kota Malang dapat dikatakan overload. Jumlah toko modern di Kota Malang pada tahun 2012 sebesar 91 unit toko modern (PPOTODA, 2015), namun pada bulan Mei 2015 terdapat 223 unit toko modern di seluruh bagian wilayah Kota Malang (Radar Kota Malang, Edisi 2 Juni 2015). Secara simultan atau bersama-sama gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *minimarket* sebagai tempat berbelanja (Chriesmaya, 2012). Kondisi

pengembangan toko modern saat ini ternyata belum tentu didasarkan pada kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas fenomena yang terjadi dalam masyarakat terutama pada saat dalam menentukan tempat berbelanja dan bagaimana preferensi serta orientasi terhadap toko modern.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa permasalahan yang mendasari perlu disusunnya penelitian ini, yang meliputi:

1. Faktor yang menyebabkan pemilihan minimarket di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru yaitu faktor adanya potongan-potongan harga, AC dan pelayanan pramuniaga seperti kesopanan, penyambutan dan mencari barang yang diinginkan oleh konsumen. (Ahyani, 2010)
2. Terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Blimbing. Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan *minimarket*, maka akan semakin banyak toko yang terfriksi dengan jangkauan pelayanannya. (Iffah, 2011).
3. Kecenderungan berbelanja masyarakat Kota Malang di toko modern dipengaruhi gaya hidup dan oleh kualitas pelayanan toko modern berupa harga yang rendah, dan tempat yang bersih dan nyaman. (Aryani, 2011)
4. Toko modern di Kota Malang sudah *overload*, hal ini didukung dengan pernyataan dari Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang, Indri Ardoyo yang menyebutkan akan melakukan pendataan ulang toko modern yang ada di Kota Malang. Saat ini, jumlah toko modern yang ada di Kota Malang sekitar 223 unit (Sumber: Radar Malang, Edisi 2 Juni 2015). Sehingga dengan tingginya jumlah toko modern di Kota Malang dapat mempengaruhi toko tradisional dan dapat mempengaruhi preferensi masyarakat dalam berbelanja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelayanan fasilitas perdagangan toko modern di Kota Malang?

2. Bagaimana orientasi dan preferensi belanja masyarakat dalam pemilihan toko modern di Kota Malang?

1.4 Tujuan

Penyusunan penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik pelayanan fasilitas perdagangan toko modern di Kota Malang.
2. Mengetahui orientasi dan preferensi belanja masyarakat dalam memilih toko modern di Kota Malang.

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah adalah Kota Malang dengan pembatasan toko modern. Berikut ini adalah batas administrasi Kota Malang:

- Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang
Sebelah Selatan : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
Sebelah Barat : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakishaji Kabupaten Malang
Sebelah Timur : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang

1.5.2 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi digunakan untuk memberi batasan materi agar terfokus dan dapat menjawab semua masalah dalam penelitian yang telah ditentukan. Adapun materi yang akan dibahas yaitu:

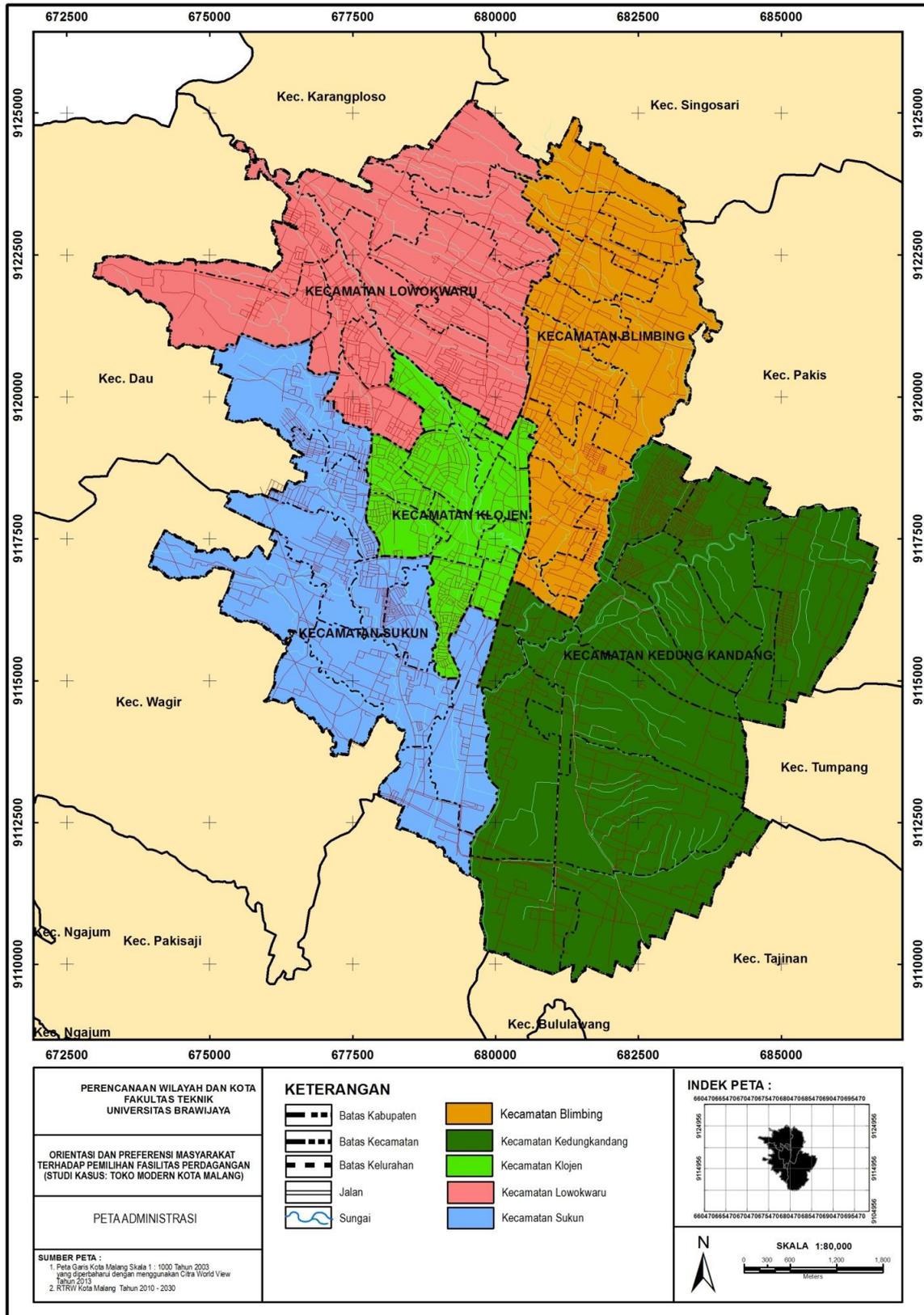
1. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, toko modern yang dimaksud adalah yang menjual keperluan sehari-hari (sembako, makanan kecil dan minuman ringan, alat tulis, perlengkapan mandi, kebutuhan rumah tangga, pakaian dan obat-obatan) dengan sistem waralaba. Sistem waralaba merupakan sebuah sistem pendistribusian barang ataupun jasa konsumen untuk menggunakan merek dagang dan sistem yang harus diterapkan oleh pemberi waralaba menurut Juliani (2009). Toko modern dengan system waralaba yang ada di Kota Malang meliputi: Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Rajawali, Loka, Giant, Carrefour, Superindo, Hypermart, dan SPAR.
2. Karakteristik toko modern yang dibatasi dari sebaran toko modern (Setyawardman, 2009 dan Widiastuti, 2014), skala pelayanan toko modern (Rahmani 2010, dan SNI 1733 tahun 2004) dan kualitas fasilitas pelayanan (luas lantai, luas parkir,

presentasi, harga, personalia, dan produk) toko modern di Kota Malang (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 dan Pasaribu, 2012).

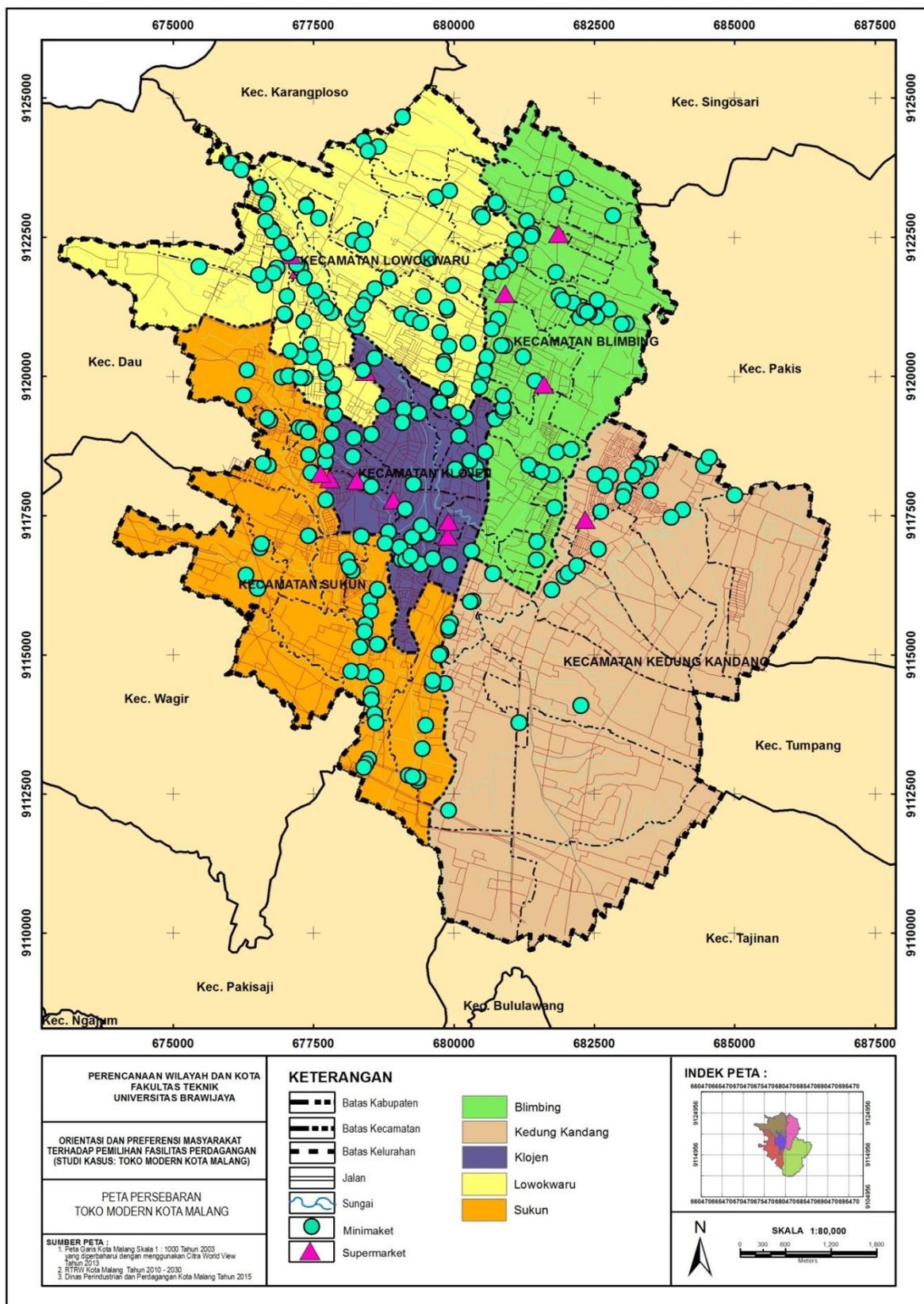
3. Menjelaskan tentang banyaknya toko modern yang melayani kelurahan (Rahmani 2010, dan SNI 1733 tahun 2004) dengan orientasi berupa minat terhadap toko modern (Nursika, 2015).
4. Fokus pembahasan terkait orientasi (Nusarika, 2015) dan preferensi (Aramiko, 2011) masyarakat dalam memilih toko modern untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi dan preferensi masyarakat serta pola masyarakat dalam memilih toko modern.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





Gambar 1. 1Peta Administrasi Kota Malang



Gambar 1. 2Peta Persebaran Toko Modern Kota Malang

1.6 Sistematika Pembahasan

Berikut merupakan sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian terkait Orientasi Belanja Masyarakat terhadap Pemilihan Fasilitas Perdagangan (Studi Kasus: Toko Modern Kota Malang):

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, ruang lingkup wilayah dan materi, kerangka pemikiran serta sistematika pembahasan yang terkait Orientasi Belanja Masyarakat terhadap Pemilihan Fasilitas Perdagangan (Studi Kasus: Toko Modern Kota Malang).

Bab II Tinjauan Teori

Bab ini menjelaskan tentang kumpulan teori dan acuan yang akan digunakan dalam penelitian, terutama teori terkait dengan skala pelayanan, orientasi belanja, perilaku konsumen dan kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengetahui orientasi belanja masyarakat dalam berbelanja di toko modern Kota Malang.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian terdiri dari alur dalam penelitian yang meliputi definisi operasional, jenis penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis data dan teknik pengumpulan data, metode analisis, kerangka analisis dan desain survey sehingga dapat mengetahui orientasi pemilihan masyarakat dan penentuan lokasi toko modern.

Bab IV Pembahasan

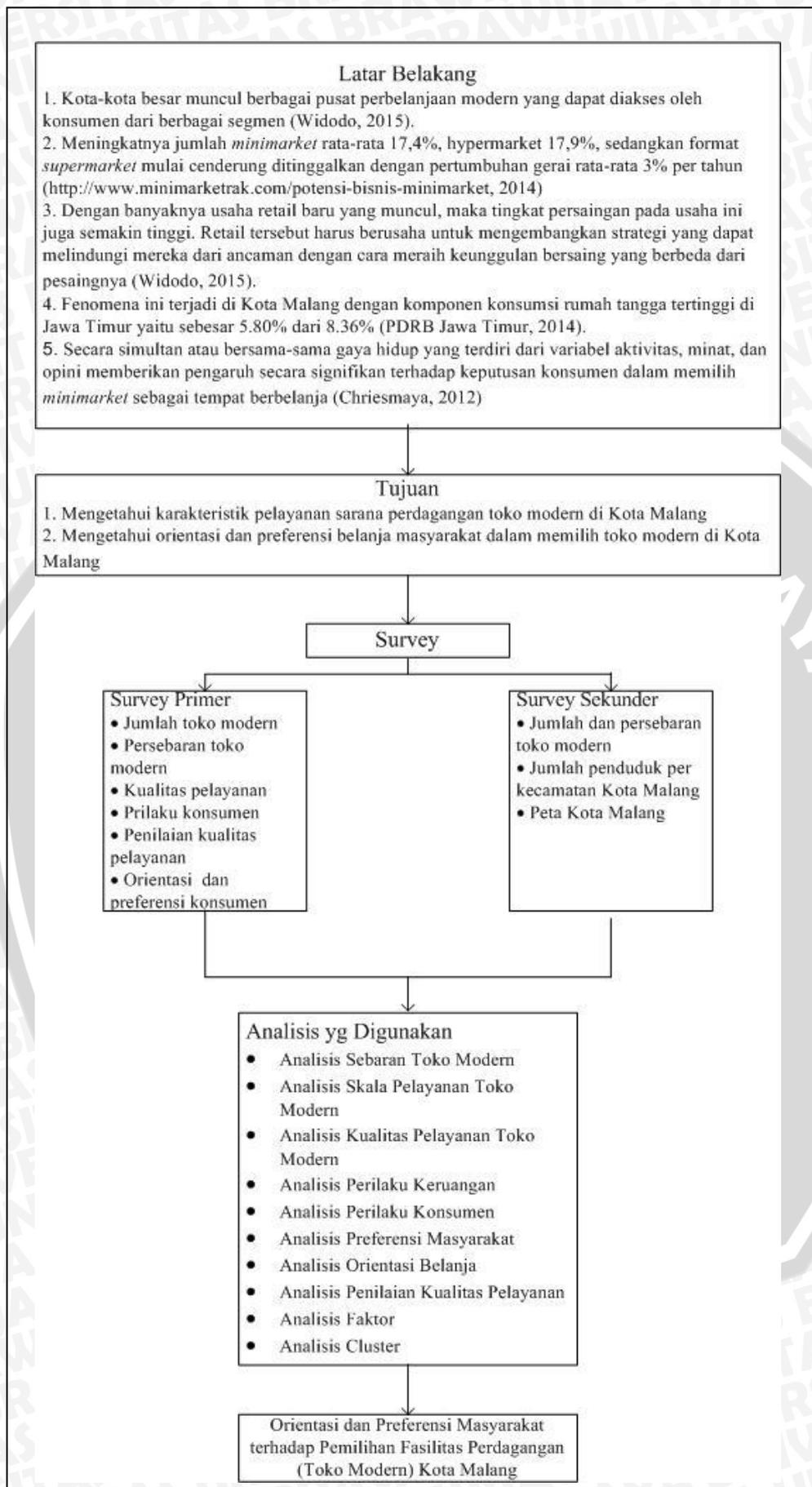
Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, analisis sebaran toko modern, skala pelayanan toko modern, analisis kualitas pelayanan toko modern, analisis perilaku konsumen, analisis orientasi belanja, analisis penilaian kualitas pelayanan toko modern, analisis faktor dan analisis *cluster* untuk mengetahui orientasi dan preferensi masyarakat dalam memilih toko modern.

Bab V Kesimpulan

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan terdiri dari kesimpulan hasil dari penelitian yang dilakukan dan saran bagi penelitian.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan alur dari latar belakang hingga output yang akan dicapai dengan metode analisis yang akan digunakan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

